



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno para la atención al usuario en una  
Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Holguín Peña, Juan Manuel (ORCID: 0000-0001-9826-0529)

**ASESORA:**

Mg. Gómez Zúñiga, Cecilia Paula (ORCID: 0000-0001-7986-7608)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su gran apoyo hacia mi persona, ya que sin ellos no lo hubiera logrado. Por guiarme por el camino del bien e incentivarme a lograr todas mis metas que me pueda proponer en el futuro.

A mi esposa por el apoyo diario e incondicional, por su apoyo día a día para poder lograr este objetivo muy importante para toda mi familia.

A todos mis amigos de pesca, deporte, que con sus recomendaciones y consejos lograron que yo pueda concluir con mis estudios académicos, muchas gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la buena salud de toda mi familia, por la bendición de cada día poder disfrutar la vida en compañía de mi esposa, padres y todos mis amigos y amigas. Gracias por hacer de mi una persona de bien.

A mis padres por ser los principales pilares de apoyo en este sueño que poco a poco se está haciendo realidad, por creer en mi persona por depositar su entera confianza en mí, gracias a mi esposa por acompañarme en las horas de estudio para realizar este proyecto,

Gracias a todos mis amigos.

## ÍNDICE

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables, Operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Métodos de análisis de datos .....	13
3.7. Aspectos éticos .....	13
IV. RESULTADOS .....	14
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Motivación del cliente interno.....	14
Tabla 2 Trabajo en equipo.....	16
Tabla 3 Percepción sobre la calidad del servicio por parte de los trabajadores.....	17
Tabla 4 Percepción sobre la simplificación administrativa por parte de los trabajadores.....	20
Tabla 5 Percepción sobre la calidad del servicio por parte de los usuarios .....	22

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue determinar las características del marketing interno que se aplica para la mejor atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020. El estudio fue de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, así como de diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Como instrumentos de investigación se aplicaron dos cuestionarios, uno a trabajadores y otro a usuarios. Las muestras de estudio fueron de 186 trabajadores y 384 usuarios de la municipalidad. Se determinó que el bienestar del colaborador no es importante para la institución y esto se refleja en la falta de interés y apoyo en el desarrollo de las distintas actividades laborales; el liderazgo que se desarrolla no es el correcto, tampoco existe un ambiente físico adecuado, el cual permita desarrollar un trabajo organizado y en beneficio del usuario. La capacidad de respuesta y nivel profesional del personal se encuentra en un nivel bastante bajo y deficiente; la reducción de tiempo y movimientos no se desarrollan eficientemente en la organización. Por tanto, se concluye que el marketing interno para mejorar la atención al usuario se encuentra en un nivel bajo, sin embargo, la organización puede sumar esfuerzos para fortalecer sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el desempeño actual de los trabajadores puede mejorar en aras de cumplir las metas establecidas y brindar satisfacción a los usuarios.

**Palabras clave:** Marketing interno, usuario, motivación, municipalidad.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the characteristics of internal marketing that is applied for the best customer service in a Provincial Municipality of the Department of Piura - 2020. The study was of an applied type, quantitative approach, as well as a non-experimental design, transectional and descriptive. As research instruments, two questionnaires were applied, one to workers and the other to users. The study samples were 186 workers and 384 users of the municipality. It was determined that the well-being of the collaborator is not important for the institution and this is reflected in the lack of interest and support in the development of the different work activities; The leadership that is developed is not correct, nor is there an adequate physical environment, which allows developing an organized work and for the benefit of the user. The response capacity and professional level of the staff is at a rather low and deficient level; the reduction of time and movements are not carried out efficiently in the organization. Therefore, it is concluded that internal marketing to improve customer service is at a low level, however, the organization can join efforts to strengthen its physical and human resources. Consequently, the current performance of workers can improve in order to meet the established goals and provide satisfaction to users.

**Keywords:** Internal marketing, user, motivation, municipality.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las municipalidades como entes de gobierno local, tienen un papel decisivo en el camino a desarrollar las economías y las sociedades; por ello las limitaciones en las entidades estatales, inciden directa o indirectamente en la calidad de vida de los ciudadanos, lo cual implica efectos con consecuencias sobre el bienestar de los individuos, la efectividad de las empresas, así como en materia de legitimidad de cada gobierno nacional, regional o local.

En este orden de cosas, las municipalidades se constituyen en entes estatales que amplia trayectoria en el país, siendo órganos totalmente indispensables en el aparato estatal. De acuerdo a la Ley N°27972 las municipalidades son promotoras del desarrollo local, coordinando con otras instancias regionales y nacionales a efecto de contribuir a la competitividad local.

Aun cuando parece una tarea fácil, no necesariamente lo es pues estos entes municipales son responsables de los aspectos administrativos, económicos y sociales en el ámbito de sus responsabilidades. Atehortua (2017) menciona que el usuario es el motivo principal del servicio público.

Dentro de esta realidad surge la municipalidad provincial del departamento de Piura, en estudio, en la cual trabajan 350 personas y cuya misión se basa en la planificación y promoción del desarrollo de la provincia, brindando a la sociedad los servicios básicos para contribuir a mejorar de la calidad de vida de los pobladores.

Aun cuando la mencionada municipalidad lleva a cabo sus procedimientos dentro del ámbito de la ley, un factor de principal observancia es la atención a los pobladores, lo cual es cuestionable pues no se evidencian alternativas cuya implementación pueda mejorar las relaciones al interior y exterior de la institución.

Los problemas en la atención a los usuarios de la municipalidad están relacionados con la deficiente calidad de servicio, lo que conlleva a la generación de una negativa imagen respecto a esta, en este contexto, se puede apreciar que el marketing interno viene a ser una alternativa para la superación de dicha realidad.

Es así, que el problema general en dicha investigación, se plantea de la siguiente forma: ¿Cómo es el marketing interno que se aplica para la mejor atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020? y los siguientes problemas específicos ¿Qué características presenta la motivación del cliente interno una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?; ¿Cómo se lleva a cabo el trabajo en equipo en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?; ¿Cómo se percibe la calidad del servicio de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020? y ¿Cómo asume el colaborador interno la simplificación administrativa de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?.

La tesis se justifica considerando la problemática que aborda la una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020 respecto a la gestión de sus colaboradores. El marketing interno es un factor que incide en la identificación del personal con una organización, en este caso de naturaleza pública, que a su vez puede contribuir a mejorar la prestación de servicios a la comunidad, siendo esta una de las razones de la existencia de toda Municipalidad. De no llevarse a cabo una buena gestión del personal, dicho objetivo podría verse afectado.

La justificación práctica se basa en que el estudio y aplicación del marketing interno en la una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020 podría incidir en la mejora de la atención al usuario, coadyuvando a lograr los objetivos institucionales con mayor equidad en la comunidad.

La investigación socialmente es importante porque buscará contribuir en la orientación de la gestión municipal, evaluar el servicio de atención y respuesta a los pedidos de los ciudadanos, en cuanto ellos son la razón de ser del servicio público. Así mismo la presente investigación se puede convertir en un precedente para trabajos de investigación que el futuro aborden temas de similar naturaleza en municipales del país.

Por consiguiente, se formula el siguiente objetivo general, Determinar las características del marketing interno que se aplica para la mejor atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020 y como objetivos específicos, Identificar las características que presenta la

motivación del cliente interno de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020; Conocer la forma en que se lleva a cabo el trabajo en equipo en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020; Identificar la percepción sobre la calidad del servicio de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020 y Determinar la forma en que el colaborador interno asume la simplificación administrativa de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes internacionales de la presente investigación se tiene a Figueroa (2017). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Su finalidad fue reconocer las características de la atención al cliente de la municipalidad mencionada. Se concluyó que los usuarios no se encuentran cien por ciento satisfechos aún. Esa situación se debe a las variantes en cuanto a características de atención amabilidad, disposición general, así como a la limitada infraestructura, pues el ciudadano siempre desea que la atención pueda ser la más idónea en factores como: rapidez, cortesía, efectividad en la información.

Falquez y Zambrano (2016) *Plan de marketing interno para la industria Acromax S.A, Guayaquil*. El fin fue proponer un plan de marketing interno en la mencionada industria a efecto de mejorar la cultura organizacional con la cual el personal pueda identificar. Se concluye diseñando el P.E.M.I. que actúe directamente en el problema promoviendo hábitos y costumbres en todos los colaboradores, lo cual será parte fundamental de la cultura organizacional, asociada a la consolidación de competencias corporativas.

Rosales (2015) *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios de Santo Tomás la Unión, Suchitepéquez*. Guatemala. La finalidad fue establecer de qué manera el endomarketing mejora los servicios a los clientes de colegios particulares de la localidad citada. Se concluye que al ser aplicado el endomarketing puede generar apoyo a la organización a través de estrategias orientadas a fortalecer la comunicación al interior de la organización, elevando el grado motivacional de los empleados, contribuyendo al incremento del conocimiento.

Dentro de los antecedentes nacionales se tiene a Zegarra (2014) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal sanitario del hospital de San Juan de Lurigancho*. La finalidad fue establecer las relaciones del marketing interno con el compromiso organizacional en los colaboradores del hospital mencionado. Se concluye con los análisis correlacionales respecto a las

distintas dimensiones de ambas variables verificando la existencia de una correlación significativa y positiva.

Ruiz (2018) *Desarrollo del personal y satisfacción laboral en la municipalidad de Sánchez Carrión*. Trujillo. La finalidad fue explicar la forma en que el desarrollo del recurso humano puede influir en la satisfacción de los trabajadores de la mencionada institución. Se concluyó que la entidad posee debilidades referidas a la satisfacción de los empleados entre las que destaca la insatisfacción respecto a la variedad de tareas en cada puesto, el limitado reconocimiento de los jefes hacia los subordinados, carencia de discrecionalidad para determinar sus propias metodologías de trabajo, carencia de oportunidades para el desarrollo de capacidades, limitada posibilidad de ascensos así como la poca atención de los jefes a los puntos de vista de los subordinados.

García (2017) *Endomarketing y calidad de servicio al cliente externo de la Caja Trujillo – agencia España*, Trujillo. Su finalidad fue establecer la influencia del endomarketing en la calidad de servicio a los clientes externos de la institución financiera. Se concluye que gran parte de los clientes perciben que el recurso humano de la entidad está capacitado y brinda confianza, además demuestran empatía. Todo ello en el marco del esfuerzo del endomarketing llevado a cabo en esta agencia financiera.

Por su parte, en los antecedentes locales se incluye a García y Pantaleón (2016) *Relación entre clima laboral y satisfacción laboral en la Municipalidad Provincial de Piura*. Presentada. Su finalidad fue establecer la relación entre clima laboral y satisfacción laboral dentro de la entidad edil en referencia. Se llega a concluir que la satisfacción laboral guarda una relación significativa con el clima laboral. Siendo que la correlación positiva indica que cuando el colaborador se desenvuelve en un ambiente laboral positivo su satisfacción se incrementa.

Arica y Olivos (2016) *Influencia de la motivación en el clima organizacional de la empresa CEPICAFE- Piura*. Su finalidad fue establecer el nivel de motivación que influye en la conducta de los trabajadores de la citada empresa a efecto de proponer una propuesta de mejora. Se concluye que, el trato brindado por los superiores a los subalternos guarda influencia directa sobre

los aportes de estos a la organización.

Como parte de las bases teóricas de la presente investigación se presenta a Kotler *et al.* (2017) quienes definen al Marketing como un proceso gerencial y social, siendo que en el contexto social las personas y los grupos que estos conforman logran crear una serie intercambio de bienes con otras personas, con el fin de obtener lo que requieren y desean. Para Cortés (2014) viene a ser el intercambio de un bien o servicio, los mismos que guardan valor para cada consumidor cliente o para la sociedad en general.

De otra Velasco (2015) indica que el Marketing interno se refiere a las acciones que hacen posible la conformación de equipos de trabajo con alto nivel de motivación y que en consecuencia sirven de mejor forma al cliente.

Para Regalado *et al.* (2016) el objeto del marketing interno viene a ser el incentivo al recurso humano, lo cual tiende a elevar la satisfacción del cliente externo y a generar mayor valor para la empresa. Está basado en la motivación al trabajador, creando un mejor clima laboral y, por ende, obteniendo una mejor relación entre la organización y sus colaboradores.

De acuerdo a Barranco (2018) uno de los elementos que más se ha transformado en los últimos tiempos es el recurso humano en la empresa. Su más alto nivel de preparación, y su actual visión respecto al centro de labores, hace que sea una necesidad el considerarle de manera diferente respecto a cómo se abordaba al capital humano en el pasado y en consecuencia a verlo como un cliente interno al que se debe también atender en sus aspiraciones y deseos.

En cuanto a los elementos del marketing interno Barranco (2018) indica que se incluye al cliente interno (trabajador) que viene a ser el interlocutor entre la empresa y el cliente externo, siendo necesario su reconocimiento a fin de alcanzar el éxito en las estrategias empresariales. Para conocer todo lo que se relaciona con este cliente interno se deben utilizar de manera permanente similares técnicas a las usadas en investigación de mercado, vale decir focus group, cuestionarios, etc

Asimismo, se tiene al producto (empresa o institución) que viene a ser la misma organización con sus aspectos positivos y negativos incluyendo su potencial como entidad y cuyas metas se necesita alcanzar, así mismo una estructura organizacional y un conjunto de políticas y estrategias las cuales para ser desarrolladas demandan de la participación del recurso humano.

El tercer elemento del marketing interno, siguiendo al mismo Barranco (2018), es la técnica de venta (Comunicación Interna) la cual está conformada por un plan integral de comunicación interna que permita la transmisión de políticas, objetivos y actividades a los colaboradores. Asimismo, se incluye al objetivo final (mejorar la motivación) viene a ser el mejoramiento de la motivación en los colaboradores logrando de esta manera incrementar el nivel general de productividad de la organización.

En cuanto a la estrategia de comunicación en el marketing interno, para Castro (2018) la comunicación interna hace posible la creación de un mayor identificación de los trabajadores respecto a la organización, básicamente debido a que los colaboradores sienten orgullo de ser parte de una entidad respetada.

Según Barranco (2018), esta comunicación se puede basar en diversos aspectos como, por ejemplo: información referida al trabajo y a los lineamientos estratégicos de la institución, como también a la comunicación para analizar la necesidad de cada trabajador.

Respecto al usuario, de acuerdo a Atehortua (2017) viene a ser el motivo principal del servidor público. Es cada persona natural o jurídica beneficiada con un servicio público a fin de satisfacer una necesidad que dentro del marco legal le es esencial. Lo que en muchas ocasiones no se logra entender por parte de los servidores públicos es que el servicio a los usuarios es en la actualidad uno de los componentes esenciales del marketing y que la construcción de la imagen institucional es una tarea que corresponde a todos los integrantes de la entidad, la cual se relaciona en gran parte con la calidad de servicio brindado al usuario.

En lo que se refiere a la atención al usuario, de acuerdo a Martínez (2016) se constituye en una herramienta principal del marketing que se orienta a reducir los errores y responder a la necesidad de cada usuario, en el marco de la mejora

continua de la institución. La razón de ser de una institución son los usuarios. Todo miembro de una entidad es responsable de la atención aun cuando no tenga directo contacto con el cliente. en la actualidad se considera que la calidad de servicio marca la diferencia entre distintas entidades.

Cabe resaltar que para Monsalve (2017) el servicio está constituido por las actividades orientadas a dar respuesta a las necesidades de los usuarios. Según Lira (2015) Algunos de los principios esenciales del servicio son: la actitud de los que ofrecen el servicio, la satisfacción de los usuarios, los aspectos éticos y la calidad del servicio.

En este orden de ideas, la calidad de servicio, de acuerdo a Llamas (2015) esta calidad se refleja en los estilos de comunicación, comportamientos y motivaciones de los colaboradores, aspectos que logran influir en la imagen corporativa y en la percepción de los usuarios. Existen diversos aspectos que participan en la prestación de un servicio, entre los que se puede mencionar: la accesibilidad, la comunicación, la capacidad de respuesta, la gentileza y cortesía, la fiabilidad, la capacidad y la credibilidad.

Respecto a la comunicación, de acuerdo a Paz (2016) desarrolla un significativo rol en el servicio al usuario, siendo el camino más importante que la entidad de emplea para intercambiar ideas con este a través de su recurso humano. De acuerdo a López (2018) Entre las competencias de comunicación requeridas para lograr mejoras en el servicio a los usuarios se tienen: capacidad de diagnóstico de la necesidad del usuario, capacidad de escucha, habilidad para preguntar y recoger información del usuario, capacidad de empatía para entender mejor lo que el usuario siente o necesita.

Es importantes destacar que en cuanto a las quejas y reclamaciones, de acuerdo a Vértice (2014) constituyen un medio que la entidad pone a disposición del usuario con la finalidad de que este formule su queja en el mismo lugar donde se brinda el servicio. es importante ya que a través de la queja se pueden lograr las mejoras a la calidad del servicio brindado.

Finalmente, es conveniente resaltar que la simplificación administrativa, de acuerdo a Monsalve (2017) es necesario institucionalizar el seguimiento en

etapa de su diseño a fin de eliminar barreras que impidan la mayor efectividad en la interacción social con los ciudadanos y agentes de la economía nacional, regional o local. Esto se logra a través de la simplificación de trámites, así como la reducción de tiempos. La simplificación administrativa hace posible el cumplimiento de objetivos esenciales como: mejorar la imagen institucional, reducir el esfuerzo para el cumplimiento de una operación y trabajar con mayores niveles de calidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación de tipo aplicada puesto que se orientará a dar solución a una realidad determinada a través de los instrumentos de investigación y basándose además en las teorías y técnicas disponibles de acuerdo a las variables de estudio. (Hernández *et al*, 2014).

La investigación se encuentra dentro del enfoque cuantitativo dado que se recolectarán datos numéricos que serán analizados de manera estadística.

Por otro lado, el diseño es no experimental pues no se manipularán las variables de estudio, únicamente se estudiarán en su propio ambiente recogiendo la información de su comportamiento. Será transeccional ya que el recojo de datos se llevará a cabo en un único periodo de tiempo y finalmente será descriptiva ya que caracterizarán las variables sin buscar relación o causalidad entre una y otra (Hernández, *et al*. 2014).

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### **Variable 1: Marketing Interno**

El Marketing interno se conforma por un conjunto de acciones que hacen posible la conformación de equipos con alta motivación para alcanzar un mejor nivel en la calidad de servicio a los usuarios (Velasco, 2015).

##### **Variable 2: Atención al usuario**

Es un medio estratégico del marketing, orientado a reducir los errores al responder a cada necesidad de los usuarios, siendo un medio

de mejora continua orientado a la mejora de la calidad de los servicios brindados. (Martínez,2016).

### **3.3. Población, muestra y muestro**

#### **3.3.1. Población**

La población de la tesis está comprendida por el total del personal que labora en la entidad municipal. De acuerdo a información obtenida directamente de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura, comprende a 350 trabajadores.

Usuarios: se ha considerado como población desconocida dado que a la fecha no se cuenta con una data exacta de los mismos.

#### **3.3.2. Criterios de selección**

- *Criterios de Inclusión:*  
Varones y mujeres trabajadores de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura.  
Usuarios de las distintas áreas de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura
- *Criterios de Exclusión:* Trabajadores que se encuentren en periodo de licencia, vacaciones o que tengan menos de un año de antigüedad de labores en la institución.  
Usuarios de la tercera edad o con dificultades físicas.

#### **3.3.3. Muestra**

##### **a) Muestra de la Municipalidad**

En el presente caso la muestra fue calculada con la fórmula para poblaciones finitas, con un margen de error de 5%, siendo el resultado de 186 personas.

## **b) Muestra de usuarios**

Fue calculada empleando la fórmula para poblaciones infinitas o desconocidas, con un margen de error de 5%, dando como resultado 384 personas.

### **3.3.4. Muestreo**

Se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple donde cada individuo tendrá la misma posibilidad de formar parte de la muestra de estudio.

### **3.3.5. Unidad de análisis**

Trabajadores de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura y ciudadanos usuarios de los servicios brindados por la Municipalidad

## **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Se aplicarán dos tipos de encuestas, una a trabajadores y la otra a los usuarios, a efecto de recolectar los datos concernientes a cada indicador de la investigación

### **3.4.2. Instrumento**

Cuestionario: instrumento de naturaleza cuantitativa que se empleará para el registro y posterior interpretación de los datos necesarios para el desarrollo de la tesis.

## **3.5. Procedimientos**

Para la aplicación del cuestionario a los trabajadores de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura, se realizarán las coordinaciones previas con el responsable de la institución, a fin de no interferir con las labores internas. Por otro lado, para el caso de la

aplicación del cuestionario a los usuarios, este se aplicará en la plaza principal y centro cívico de la ciudad en horarios de mayor afluencia de personas, a fin de tener mayor éxito en la aplicación del mismo.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizará el programa SPSS V. 25 y Microsoft Excel; a fin de ordenar los datos cuantitativos y transformar en valores equivalentes los valores cualitativos recopilados. Los datos cualitativos se analizarán de la siguiente forma: recopilación (mediante la utilización de los instrumentos), registro y categorización (asignación de rangos) y análisis (interpretación de datos). Estos datos, podrán complementar la información obtenida por la utilización del cuestionario.

### **3.7. Aspectos éticos**

De acuerdo a la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV del 28 de agosto de 2020 el cual se aprueba la actualización del Código de Ética en Investigación de la UCV, la presente investigación se efectuará con toda la responsabilidad y medidas posibles respetando la ética de la Universidad César Vallejo como también la ética profesional y de la investigación científica.

Se reconocerá plenamente la autenticidad de las fuentes empleadas aplicando las normas vigentes y el código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo. Se considerará el respeto a la confidencialidad de la identidad de los participantes de la investigación, dado que no se revelarán sus datos personales, ni la opinión brindada en cada uno de los cuestionarios.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Informe de aplicación de cuestionario al personal

Los resultados que se lograron obtener a través de la aplicación del cuestionario a los trabajadores de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura, muestra el escenario del problema, el cual es materia de estudio respecto al marketing interno y la atención al usuario, las cuales han sido representadas estadísticamente de manera descriptiva mediante tablas de análisis, aplicando la escala de medida o evaluación de cada respuesta obtenida, siendo estas sustentadas de acuerdo a los objetivos formulados en la investigación. Seguidamente, se detallan:

#### 4.1.1 Identificar las características que presenta la motivación del cliente interno de la Municipalidad

**Tabla 1**

*Motivación del cliente interno de la Municipalidad*

Motivación del cliente interno	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
El personal de la institución está capacitado para la correcta realización de sus actividades y de la atención a los usuarios	0	0%	19	10%	37	20%	37	20%	93	50%	186	100%
La municipalidad promueve el incentivo al personal por la destacada labor	0	0%	19	10%	74	40%	37	20%	56	30%	186	100%
La municipalidad capacita al personal para que mejore su desempeño en las labores	19	10%	0	0%	56	30%	37	20%	74	40%	186	100%

La municipalidad evalúa el desempeño del personal en cuanto a la atención al usuario	19	10%	19	10%	74	40%	0	0%	74	40%	186	100%
- La municipalidad realiza actividades conmemorando fechas especiales	19	10%	19	10%	56	30%	19	10%	74	40%	186	100%
- La municipalidad le brinda el apoyo necesario para un mejor desempeño	0	0%	19	10%	56	30%	0	0%	111	60%	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores

En la tabla se visualiza que la apreciación del recurso humano de la municipalidad en cuanto a si el personal está capacitado para la correcta realización de sus actividades y de la atención a los usuarios muestra un 50% de los encuestado totalmente en desacuerdo mientras que un 20% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo; por otro lado en lo que se refiere a si la municipalidad promueve el incentivo al personal por la destacada labor, 40% se manifestó indeciso al respecto, mientras que un 30% totalmente en desacuerdo. Con respecto a si la municipalidad capacita al personal para que mejore su desempeño en las labores los encuestados el 40% del personal encuestado respondió estar totalmente en desacuerdo con dicha premisa y un 30% indeciso, así mismo en cuanto a si la municipalidad evalúa el desempeño del personal respecto a la atención al usuario, el 40% afirmó estar totalmente en desacuerdo y el 40% indeciso.

De otra parte, el 40% de los encuestados, no considera que la municipalidad realiza actividades conmemorando fechas especiales, mientras que un 30% se muestra indeciso al respecto; por otro lado, en lo que se refiere a si la municipalidad brinda el apoyo necesario para un mejor desempeño de los trabajadores, el 60% de encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo con esta premisa, mientras que el 30% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.

Según los datos de la tabla, se puede inferir que la motivación del cliente interno en lo que se refiere a incentivos al personal por la destacada labor es de nivel bastante regular; así mismo se determina según las respuestas de la

encuesta que hay un déficit en aspectos como, personal capacitado para el desarrollo de actividades y la atención a los usuarios, capacitaciones para mejorar el desempeño, evaluaciones de desempeño, actividades de conmemoración por fechas especiales y apoyo para un mejor desempeño. Dichos resultados muestran la importancia de considerar estrategias que contribuyan a fortalecer el desempeño del personal.

#### 4.1.2 Conocer la forma en que se lleva a cabo el trabajo en equipo en la Municipalidad

**Tabla 2**

*Trabajo en equipo en la Municipalidad*

Trabajo en equipo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Su jefatura lleva a cabo dinámicas para escuchar las opiniones de los trabajadores	0	0%	37	20%	37	20%	56	30%	56	30%	186	100%
Considera que la comunicación entre el personal es buena	19	10%	19	10%	37	20%	56	30%	56	30%	186	100%
Considera que su jefe es un líder efectivo con el personal del área	19	10%	56	30%	0	0%	56	30%	56	30%	186	100%
Usted está conforme respecto al ambiente físico del lugar donde trabaja actualmente	0	0%	56	30%	0	0%	37	20%	93	50%	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores

En la tabla 2 se observa que el aspecto relacionado a si la jefatura lleva a cabo dinámicas para escuchar las opiniones de los trabajadores, este fue calificado por un 30% de encuestados en la escala de totalmente en desacuerdo, mientras que el 30% afirmó estar en desacuerdo; en lo referente a si el personal considera que la comunicación entre el personal es buena el 30% de encuestados afirmó estar totalmente en desacuerdo con ello. Con

respecto a si considera que su jefe es un líder efectivo con el personal del área, el 30% de las personas opina estar totalmente en desacuerdo. Así mismo, concerniente a si el personal está conforme respecto al ambiente físico del lugar donde trabaja actualmente el 50% de trabajadores está totalmente en desacuerdo, a diferencia de un 30% que afirma estar de acuerdo.

Al respecto, se puede determinar que la dimensión trabajo en equipo, la cual está ligada a dinámicas para escuchar las opiniones, comunicación entre el personal, líder efectivo y ambiente físico del lugar de trabajo, presenta un panorama bastante desfavorable en la institución, debido a que se desarrolla de forma ineficiente e ineficaz. Cabe mencionar que es importante tomar medidas en aras de mejorar dichas falencias encontradas.

#### 4.1.3 Identificar la percepción sobre la calidad del servicio de la Municipalidad

**Tabla 3**

*Percepción sobre la calidad del servicio por parte de los trabajadores de la Municipalidad*

Percepción sobre la calidad	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En general, en la municipalidad se atiende de manera amable y rápida a los usuarios	0	0%	19	10%	37	20%	37	20%	93	50%	186	100%
El personal de la municipalidad demuestra capacidad para escuchar la necesidad de los usuarios	19	10%	19	10%	19	10%	74	40%	56	30%	186	100%
Los trámites de los usuarios se atienden con rapidez	19	10%	19	10%	19	10%	74	40%	56	30%	186	100%

Cuando un documento no ha sido tramitado le brinda una solución al usuario	19	10%	19	10%	37	20%	74	40%	37	20%	186	100%
En ocasiones el personal de la municipalidad trata mal al usuario	0	0%	0	0%	37	20%	93	50%	56	30%	186	100%
Es posible calificar la atención de sus colegas a los usuarios como buena	37	20%	74	40%	37	20%	19	10%	19	10%	186	100%
En la municipalidad se protege la información de los documentos tramitados por el usuario	19	10%	56	30%	74	40%	19	10%	19	10%	186	100%
Es necesario que la municipalidad contrate más personal para atender a los usuarios y evitar las extensas colas	0	0%	37	20%	56	30%	19	10%	74	40%	186	100%
Los reclamos efectuados por los usuarios a través de la página web son efectivamente atendidos	56	30%	37	20%	37	20%	19	10%	37	20%	186	100%
La municipalidad informa a los usuarios a través de su Facebook respecto a los proyectos u otros datos de interés local	19	10%	37	20%	93	50%	37	20%	0	0%	186	100%

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores

En la tabla 3 se observa que el aspecto relacionado a si en la municipalidad se atiende de manera amable y rápida a los usuarios, este factor fue calificado por el 50% de los encuestados como totalmente en desacuerdo; mientras que el 20% afirmó estar en desacuerdo. En lo referente a si el personal de la municipalidad demuestra capacidad para escuchar la necesidad de los usuarios, esto fue calificado por el 40% de personas como en desacuerdo, mientras que el 30% está totalmente en desacuerdo; con respecto a si los trámites de los usuarios se atienden con rapidez, el 40% de personas está en desacuerdo con esa premisa, mientras que el 30% está

totalmente en desacuerdo. Así mismo, concerniente a si frente a un documento que no ha sido tramitado se le brinda una solución al usuario, el 40% de encuestados afirma estar en desacuerdo con esta premisa, mientras que el 20% afirma estar totalmente en desacuerdo.

De otra parte, con respecto a si en ocasiones el personal de la municipalidad trata mal al usuario, el 50% afirmaron estar en desacuerdo con dicha premisa. Asimismo, respecto a si es posible calificar la atención de sus colegas a los usuarios como buena, un 40% se encuentra de acuerdo, mientras que el 20% se manifiesta indeciso al respecto. Por otro lado, el 40% se muestra indeciso respecto a que en la municipalidad se protege la información de los documentos tramitados por el usuario, sin embargo, el 30% si estuvo de acuerdo en cuanto a ello. Así mismo, concerniente al aspecto de si es necesario que la municipalidad contrate más personal para atender a los usuarios y evitar las extensas colas, el 40% manifestó estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 30% ni en acuerdo ni en desacuerdo. De otra parte, con respecto a si los reclamos efectuados por los usuarios a través de la página web son efectivamente atendidos, el 30% afirmó estar totalmente de acuerdo, sin embargo, el 20% afirmó el total desacuerdo. Finalmente, en el aspecto referido a si la municipalidad informa a los usuarios a través de su Facebook respecto a los proyectos u otros datos de interés local, el 50% afirmó su indecisión en cuanto a ello, sin embargo, el 20% mostró su desacuerdo frente a ello.

Se puede determinar que la dimensión percepción sobre la calidad está ligada a aspectos como la calificación a la atención de sus colegas frente a los usuarios, donde el 40% de encuestados estuvo de acuerdo con calificar como buena dicha atención; en lo que respecta a si en la municipalidad se protege la información de los documentos tramitados por el usuario, el 40% está indeciso frente a esta premisa, mientras que en cuanto a si los reclamos efectuados por los usuarios a través de la página web son efectivamente atendidos, únicamente el 30% de encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, la mayor parte de los aspectos de esta dimensión tienen resultados negativos, entre ellos: atención de manera amable y rápida a los usuarios, la capacidad del personal de la municipalidad para escuchar

las necesidades de los usuarios y la rapidez en la atención a los usuarios en cuanto a documentos no tramitados. De otra parte, el trato del personal al usuario, la necesidad de la municipalidad de contratar más personal para atender a los usuarios y evitar las extensas colas y la información que brinda la municipalidad a los usuarios a través de su Facebook, reflejan una labor con limitaciones. Ante tal panorama, es conveniente plantear mejoras, en aras de lograr que los usuarios experimenten satisfacción y perciban que se les otorga soluciones a sus inquietudes en los diversos trámites documentarios.

#### 4.1.4 Determinar la forma en que el colaborador interno asume la simplificación administrativa de la Municipalidad

**Tabla 4**

*Percepción sobre la simplificación administrativa de la Municipalidad*

Simplificación administrativa	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Las actividades que las jefaturas le asignan a los trabajadores son llevadas a cabo con eficiencia y oportunamente	19	10%	19	10%	56	30%	19	10%	74	40%	186	100%
En la municipalidad se brinda un eficiente servicio evitando esperas innecesarias por parte del usuario	19	10%	19	10%	74	40%	37	20%	37	20%	186	100%
En la municipalidad se simplifican los procedimientos que pueden ser innecesarios y generan insatisfacción en los usuarios	19	10%	19	10%	56	30%	56	30%	37	20%	186	100%

En la municipalidad se trata de minimizar el tiempo de espera en el trámite de los usuarios	0	0%	37	20%	37	20%	37	20%	74	40%	186	100%
---	---	----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	------

Fuente: Encuesta aplicada a trabajadores

En la tabla 4 se percibe que en cuanto a la eficiencia de los trabajadores respecto a las actividades que las jefaturas les asignan, el 40% se mostró totalmente en desacuerdo, mientras que el 30% lo calificó en la escala de ni en acuerdo ni en desacuerdo. En lo referente a si la municipalidad brinda un eficiente servicio evitando esperas innecesarias por parte del usuario, el 40% de encuestados se mostró indeciso frente a dicha premisa mientras que el 20% indicó estar totalmente en desacuerdo. Con respecto a si en la municipalidad se simplifican los procedimientos que pueden ser innecesarios y generan insatisfacción en los usuarios, el 30% de la muestra opinó su desacuerdo con esta premisa. Finalmente, en cuanto a si la municipalidad trata de minimizar el tiempo de espera en el trámite de los usuarios, el 40% de encuestados se muestra totalmente en desacuerdo, mientras el 20% en desacuerdo.

Se puede determinar que la dimensión simplificación administrativa está ligada al hecho de que la municipalidad brinde un servicio eficiente evitando esperas innecesarias por parte del usuario, sin embargo, hay un déficit con respecto a las actividades que llevan a cabo los trabajadores con eficiencia y oportunamente, simplificación de procedimientos y minimización de los tiempos en espera en trámites, presentando un cuadro desfavorable y bastante preocupante. Por ello, resulta adecuado fortalecer el recurso humano en aras de lograr brindar un servicio de calidad al usuario.

## 4.2. Informe de aplicación de cuestionario a usuarios

Los resultados se lograron recolectar mediante la aplicación del cuestionario a los usuarios de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura, mostrando el escenario del problema, respecto al marketing interno y la atención al usuario. En este sentido, a continuación, se detallan dichos resultados.

### 4.2.1 Identificar la percepción sobre la calidad del servicio de la Municipalidad

**Tabla 5**

*Percepción sobre la calidad del servicio por parte de los usuarios de la Municipalidad*

Calidad de servicio	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) TA		(4) A		(3) I		(2) D		(1) TD		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Considera que la municipalidad ha equipado adecuadamente a los trabajadores para atender a los usuarios	0	0%	0	0%	154	40%	192	50%	38	10%	384	100%
Usted percibe que los trabajadores están satisfechos en el área donde laboran	0	0%	154	40%	154	40%	76	20%	0	0%	384	100%
Los reclamos que hacen los usuarios son atendidos a la brevedad	0	0%	0	0%	38	10%	116	30%	230	60%	384	100%
Los ambientes de atención a los usuarios son cómodos	0	0%	76	20%	192	50%	116	30%	0	0%	384	100%
Se respeta la privacidad del usuario cuando hace sus consultas	0	0%	116	30%	192	50%	76	20%	0	0%	384	100%

El personal de atención de la municipalidad cumple con respetar el orden en las filas de espera de los usuarios	0	0%	154	40%	230	60%	0	0%	0	0%	384	100%
Los trabajadores de la municipalidad cumplen con explicar adecuadamente a los usuarios los trámites que deben realizar	38	10%	38	10%	192	50%	116	30%	0	0%	384	100%
Usted considera correcto el comportamiento del personal de la municipalidad	0	0%	192	50%	38	10%	154	40%	0	0%	384	100%
Usted conoce la página web de la municipalidad	0	0%	154	40%	38	10%	192	50%	0	0%	384	100%
Usted visita el Facebook de la municipalidad para informarse acerca de los programas o proyectos que se ejecutan	0	0%	154	40%	0	0%	77	20%	154	40%	384	100%
Usted considera que los trabajadores de la municipalidad proyectan la imagen de confianza y honestidad	38	10%	77	20%	115	30%	77	20%	77	20%	384	100%
Usted considera que el trato brindado por el personal de la municipalidad es amable	0	0%	0	0%	115	30%	154	40%	115	30%	384	100%
Usted percibe que existe un buen nivel de compañerismo entre los trabajadores de la municipalidad	0	0%	0	0%	269	70%	115	30%	0	0%	384	100%

Usted cree que los trabajadores de la municipalidad tienen la capacidad suficiente para realizar adecuadamente sus labores	0	0%	0	0%	192	50%	154	40%	38	10%	384	100%
Usted observa que los trabajadores de la municipalidad se apoyan mutuamente en sus labores	38	10%	77	20%	38	10%	154	40%	77	20%	384	100%
La municipalidad deber contratar más trabajadores para atender a los usuarios	77	20%	154	40%	115	30%	38	10%	0	0%	384	100%

Fuente: Encuesta aplicada a usuario

En la tabla 5 se percibe que en cuanto al aspecto vinculado al equipamiento adecuado a los trabajadores por parte de la Municipalidad para atender a los usuarios, el 50% de encuestados se muestra en desacuerdo mientras que el 40% manifiesta estar indeciso al respecto. En lo referente a si percibe que los trabajadores están satisfechos en el área donde laboran, el 40% indicó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con dicha premisa, mientras que el 40% manifestó estar de acuerdo. Por su parte, respecto a si los reclamos que hacen los usuarios son atendidos a la brevedad, el 60% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo; asimismo, concerniente a si los ambientes de atención a los usuarios son cómodos, el 50% manifestó su indecisión en relación a dicha premisa mientras el 30% afirmó estar en desacuerdo. En cuanto a si se respeta la privacidad del usuario cuando hace sus consultas, el 50% de los encuestados manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 30% expresó su acuerdo frente a ello.

De otra parte, en lo que respecta a si el personal de atención de la municipalidad cumple con respetar el orden en las filas de espera de los usuarios el 60% manifestó estar en ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 40% indicó estar de acuerdo; en cuanto a si los trabajadores cumplen con explicar adecuadamente a los usuarios los trámites que deben realizar el 50% de los

encuestados manifestó estar indeciso al respecto no obstante, respecto a si considera correcto el comportamiento del personal de la municipalidad, el 50% manifestó estar de acuerdo con esta premisa, mientras el 40% indicó su desacuerdo. Así mismo, en lo que respecta a si conoce la página web de la municipalidad el 40% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo. Finalmente, frente a la percepción sobre la visita al Facebook de la municipalidad para informarse acerca de los programas o proyectos que se ejecutan, el 40% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, la percepción referente a si considera que los trabajadores de la municipalidad proyectan la imagen de confianza y honestidad el 30% de encuestados manifestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, y con respecto a si considera que el trato brindado por el personal de la municipalidad es amable el 40% afirmó estar en desacuerdo y el 30% en totalmente en desacuerdo. Así mismo, con respecto a si percibe que existe un buen nivel de compañerismo entre los trabajadores de la municipalidad, el 70% manifestó estar en ni acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30% en desacuerdo. Aparte de ello, referente a si el usuario cree que los trabajadores de la municipalidad tienen capacidad suficiente para realizar adecuadamente sus labores, el 50% de encuestados manifestó estar en ni en acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 40% en desacuerdo.

Por último, concerniente a si observa que los trabajadores de la municipalidad se apoyan mutuamente en sus labores, el 40% de los encuestados afirma estar en desacuerdo, mientras que el 20% en totalmente en desacuerdo y referente a si la municipalidad debe contratar más trabajadores para atender a los usuarios, el 40% afirmó estar en acuerdo y el 30% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Se puede determinar que la dimensión calidad de servicio está ligada en nivel intermedio y de cierta forma favorable con la percepción que tienen los usuarios con respecto a la satisfacción en el área donde laboran los trabajadores y correcto comportamiento del personal de la municipalidad, sin embargo, hay un déficit en equipamiento adecuado a los trabajadores para atender a los usuarios, reclamos atendidos a la brevedad, ambientes de atención cómodos,

respeto a la privacidad del usuario, respeto al orden de las filas de espera, explicación adecuada sobre trámites a los usuarios, conocimiento de la página web de la municipalidad, búsqueda de la información en Facebook, trabajadores que demuestran imagen de confianza y honestidad, trato brindado por el personal, buen nivel de compañerismo entre los trabajadores, trabajadores con capacidad suficiente para realizar un trabajo adecuado, apoyo mutuo entre colaboradores y responsabilidad de contratar más trabajadores para atención; todos estos aspectos se encuentran en un nivel bastante bajo y se requiere con urgencia determinar estrategias específicas que contribuyan a mejorar el servicio de atención con el propósito de mejorar la imagen de la empresa y se pueda cambiar la percepción de los usuarios con respecto a la municipalidad.

## V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se consideraron los resultados que se obtuvieron del instrumento de investigación, en la cual se incluyó el cuestionario. Dicha información se confrontó considerando las teorías personajes expertos en el tema y teniendo como base los antecedentes mencionados anteriormente. En primer lugar, se aplicó el cuestionario a los colaboradores de la organización investigada y posteriormente a los usuarios con el fin de recabar información referente al marketing interno que se aplica en la actualidad y sobre la atención al usuario.

Concerniente al primer objetivo, el cual hace mención a identificar las características que presenta la motivación del cliente interno de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020, Barranco (2018) indica que se incluye al cliente interno (trabajador) que viene a ser el interlocutor entre la empresa y el cliente externo, siendo necesario su reconocimiento a fin de alcanzar el éxito en las estrategias empresariales. Para conocer todo lo que se relaciona con este cliente interno se deben utilizar de manera permanente similares técnicas a las usadas en investigación de mercado, vale decir focus group, cuestionarios, etc. Dentro de las herramientas usadas en esta dimensión, se encuentran los incentivos y el bienestar del colaborador.

Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que hay un déficit en aspectos como, personal capacitado para el desarrollo de actividades y la atención a los usuarios con un 50% en totalmente en desacuerdo, capacitaciones para mejorar el desempeño con 40% en totalmente en desacuerdo, evaluaciones de desempeño con 40% en totalmente en desacuerdo, actividades de conmemoración por fechas especiales con 40% en totalmente en desacuerdo y apoyo para un mejor desempeño con 60% en totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, concerniente a la motivación del cliente interno con incentivo al personal por la destacada labor la calificación fue de nivel regular, alcanzando un 40% en ni en acuerdo ni en desacuerdo. Dichos resultados, coinciden con los aportes de García y Pantaleón (2016) quienes llegan a concluir

que la satisfacción laboral guarda una relación significativa con el clima laboral. Siendo que la correlación positiva indica que cuando el colaborador se desenvuelve en un ambiente laboral positivo su satisfacción se incrementa.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó un cuestionario a los usuarios, quienes frente a la premisa de si consideran que la municipalidad ha equipado adecuadamente a los trabajadores para atender a los usuarios, respondieron con un 50% en desacuerdo y en lo referente a si percibe que los trabajadores están satisfechos en el área donde laboran fue calificada en un 40% en ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a estos puntos, se contradicen frente al aporte de Regalado *et al.* (2016) el cual menciona que el objeto del marketing interno viene a ser el incentivo al recurso humano, lo cual tiende a elevar la satisfacción del cliente externo y a generar mayor valor para la empresa. Está basado en la motivación al trabajador, creando un mejor clima laboral y, por ende, obteniendo una mejor relación entre la organización y sus colaboradores.

De acuerdo a la discusión del primer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el bienestar del colaborador no es importante para la institución y esto se refleja en la falta de interés y apoyo en el desarrollo de las distintas actividades laborales, así como una carencia de evaluaciones de desempeño; en consecuencia, esto origina la desmotivación. Ante tal panorama, conviene tomar en cuenta medidas adecuadas que sirvan de soporte a dichas falencias. De continuar dichos problemas, el personal podría demostrar una falta de empeño y responsabilidad y por ende afectar la atención al cliente.

Concerniente al segundo objetivo, el cual hace mención a conocer la forma en que se lleva a cabo el trabajo en equipo en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020, Ruiz (2018) en la tesis *Desarrollo del personal y satisfacción laboral en la municipalidad de Sánchez Carrión. Trujillo*, concluyó que la entidad posee debilidades referidas a la satisfacción de los empleados entre las que destaca la insatisfacción respecto a la variedad de tareas en cada puesto, el limitado reconocimiento de los jefes hacia los subordinados, carencia de discrecionalidad para determinar sus propias

metodologías de trabajo, carencia de oportunidades para el desarrollo de capacidades, limitada posibilidad de ascensos así como la poca atención de los jefes a los puntos de vista de los subordinados. Dentro de las herramientas usadas en esta dimensión, se encuentran el liderazgo y ambiente físico de la organización.

Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a los que los aspectos escuchar las opiniones el 30% de los encuestados manifiesta totalmente en desacuerdo, comunicación entre el personal con 30% en totalmente en desacuerdo, líder efectivo con un 30% en totalmente en desacuerdo y ambiente físico del lugar de trabajo , presentan un panorama bastante desfavorable con 50% en totalmente en de acuerdo, por ende, las actividades se desarrollan de forma ineficiente e ineficaz.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó un cuestionario a los usuarios, quienes consideran que los ambientes de atención a los usuarios son cómodos con un 50% en nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo y con respecto al liderazgo se percibe que la empresa no transmite y refleja un correcto trato, acompañado de valores con un promedio de 30% en nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo. Con respecto a estos puntos, se contradice el aporte de Figueroa (2017) *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*, quien concluyó que los usuarios no se encuentran cien por ciento satisfechos aún. Esa situación se debe a las variantes en cuanto a características de atención amabilidad, disposición general, así como a la limitada infraestructura, pues el ciudadano siempre desea que la atención pueda ser la más idónea en factores como: rapidez, cortesía, efectividad en la información.

De acuerdo a la discusión del segundo objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el liderazgo y el ambiente físico de la organización no se desarrollan correctamente. Dichos resultados, permiten a la empresa analizar el tipo de liderazgo aplicado y en base a ello detectar falencias con el fin de mejorar el rendimiento de todo el personal. Sumado a ello, es vital brindar soluciones para mejorar la infraestructura de la institución. De continuar con dichos inconvenientes, se podría perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Con respecto al tercer objetivo, el cual hace mención a identificar la percepción sobre la calidad del servicio de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020, de acuerdo a Llamas (2015) esta calidad se refleja en los estilos de comunicación, comportamientos y motivaciones de los colaboradores, aspectos que logran influir en la imagen corporativa y en la percepción de los usuarios. Existen diversos aspectos que participan en la prestación de un servicio, entre los que se puede mencionar la accesibilidad, la comunicación, la capacidad de respuesta, la gentileza y cortesía, la fiabilidad, la capacidad y la credibilidad.

Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que la mayor parte de los aspectos de esta dimensión tienen resultados negativos, entre ellas, atención de manera amable y rápida a los usuarios con un 50% en totalmente en desacuerdo, el personal de la municipalidad demuestra capacidad para escuchar la necesidad de los usuarios con un 40% en desacuerdo, los trámites de los usuarios se atienden con rapidez con un 40% en desacuerdo, soluciones a los usuarios sobre documentados no tramitados con 40% en desacuerdo. De otra parte, con respecto al aspecto trato del personal al usuario con un 50% en desacuerdo, la necesidad de la municipalidad de contratar más personal para atender a los usuarios y evitar las extensas colas con un 40% en totalmente en desacuerdo y la información que brinda la municipalidad a los usuarios a través de su Facebook respecto a los proyectos u otros datos de interés local con un 50% en nivel ni en acuerdo ni en desacuerdo, de igual manera reflejan una labor limitada.

Por otro lado, hay resultados favorables en grado relativo con respecto a la buena atención que los colegas brindan a los usuarios con un 40% de acuerdo, en cuanto a la protección por parte de la municipalidad de la información de los documentos tramitados por el usuario con un 40%; asimismo el 30% de los encuestados afirmó estar totalmente de acuerdo en que los reclamos efectuados por los usuarios a través de la página web son efectivamente atendidos. Dichos resultados son afines con el aporte de Paz (2016) quien define el significativo rol en el servicio al usuario, siendo el camino más importante que la entidad emplea para intercambiar ideas con este a través de su recurso humano. De igual

manera, concuerda con el aporte de López (2018) pues entre las competencias de comunicación requeridas para lograr mejoras en el servicio a los usuarios se tienen: capacidad de diagnóstico de la necesidad del usuario, capacidad de escucha, habilidad para preguntar y recoger información del usuario, capacidad de empatía para entender mejor lo que el usuario siente o necesita.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó un cuestionario a los usuarios, en el cual el 60% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con que los reclamos que hacen los usuarios son atendidos a la brevedad; mientras que para la premisa se respeta el orden de las filas de espera el 60% se manifestó ni en acuerdo ni en desacuerdo, asimismo en cuanto a que los trabajadores explican adecuadamente los trámites a realizar el 50% no estuvo ni en acuerdo ni en desacuerdo. Dichos resultados no coinciden con los aportes de Martínez (2016) quien menciona que la calidad de servicio se constituye una herramienta principal del marketing que se orienta a reducir los errores y responder a la necesidad de cada usuario, en el marco de la mejora continua de la institución. La razón de ser de una institución son los usuarios. Todo miembro de una entidad es responsable de la atención aun cuando no tenga directo contacto con el cliente en la actualidad se considera que la calidad de servicio marca la diferencia entre distintas entidades.

De acuerdo a la discusión del tercer objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que la capacidad de respuesta y nivel profesional del personal se encuentra en un nivel bastante bajo y deficiente. Los colaboradores no brindan respuestas rápidas a las diversas consultas de los usuarios y no explican de manera clara y precisa los trámites que deben seguir. Si persisten dichas falencias, los usuarios pueden tomar la decisión de realizar sus quejas a otras instancias y perjudicar la imagen de la municipalidad. Así mismo, los trabajadores corren el riesgo de poner en tela de juicio sus puestos.

Con respecto al cuarto objetivo, el cual hace mención a determinar la forma en que el colaborador interno asume la simplificación administrativa de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020, Monsalve (2017) indica que es necesario institucionalizar el seguimiento desde la etapa de diseño a fin de eliminar barreras que impidan la mayor efectividad en la

interacción social con los ciudadanos y agentes de la economía nacional, regional o local. Esto se logra a través de la simplificación de trámites, así como la reducción de tiempos. La simplificación administrativa hace posible el cumplimiento de objetivos esenciales como: mejorar la imagen institucional, reducir el esfuerzo para el cumplimiento de una operación y trabajar con mayores niveles de calidad.

Los resultados que se obtuvieron no concuerdan con lo afirmado por los autores, debido a que hay un déficit con respecto a las actividades que llevan a cabo los trabajadores con eficiencia y oportunamente con un 40% totalmente en desacuerdo; simplificación de procedimientos que genere insatisfacción en usuarios con un 30% en desacuerdo y minimizar los tiempos en espera en trámites con un 40% totalmente en desacuerdo, lo cual presenta un cuadro desfavorable y bastante preocupante.

Por otro lado, en lo que respecta al aspecto en el cual la municipalidad brinda un servicio eficiente evitando esperas innecesarias por parte del usuario, se percibe un equilibrio. Dicho resultado no concuerda con el aporte de Vértice (2014) quien menciona que un servicio de atención al cliente constituye un medio que la entidad pone a disposición del usuario con la finalidad de que este formule su queja en el mismo lugar donde se brinda el servicio. es importante ya que a través de la queja se pueden lograr las mejoras a la calidad del servicio brindado.

En aras de cumplir este objetivo, de igual manera se aplicó un cuestionario a los usuarios, quienes en un 40% se muestran en desacuerdo con la premisa de que los trabajadores se apoyan mutuamente en sus labores y en un 40% de acuerdo con que la municipalidad debería contratar más trabajadores para atender a los usuarios. Dichos resultados no coinciden con el aporte de García (2017) *Endomarketing y calidad de servicio al cliente externo de la Caja Trujillo* Se concluye que gran parte de los clientes perciben que el recurso humano de la entidad está capacitado y brinda confianza, además demuestran empatía. Todo ello en el marco del esfuerzo del endomarketing llevado a cabo en esta agencia financiera.

De acuerdo a la discusión del cuarto objetivo correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que .la reducción de tiempo y movimientos no se desarrolla eficientemente en la organización. Los colaboradores trabajan de manera independiente y esto en consecuencia impide realizar un servicio de atención al cliente en el tiempo correcto De continuar dichas falencias, diversas actividades de la empresa pueden verse perjudicadas, ya que no se trabaja considerando los tiempos establecidos y por ende los usuarios no obtienen en el tiempo adecuado sus respectivos requerimientos.

En lo que respecta al objetivo general sobre determinar las características del marketing interno que se aplica para la mejor atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020, para el análisis se toman en cuenta aportes sobre las dos variables en estudio. Con respecto a la variable marketing interno, Velasco (2015) refiere que esta se conforma por un conjunto de acciones que hacen posible la conformación de equipos con alta motivación para alcanzar un mejor nivel en la calidad de servicio a los usuarios Concerniente a la variable dependiente atención al usuario, Martinez (2016) señala que es un medio estratégico del marketing, orientado a reducir los errores al responder a cada necesidad de los usuarios, siendo un medio de mejora continua orientado a la mejora de la calidad de los servicios brindados.

Al analizar las distintas dimensiones del marketing interno y la atención al usuario en la municipalidad, se puede apreciar que las competencias relacionadas con la motivación al cliente interno se ubican en un nivel bajo, debido a que alcanzan un promedio de 40% en totalmente en desacuerdo. Referente al trabajo en equipo, de igual manera se percibe un cuadro desfavorable con un 50% totalmente en desacuerdo. Así mismo, la calidad del servicio presenta un panorama con aspectos negativos, alcanzando un 45% en desacuerdo. Por último la simplificación administrativa alcanza un 50% en totalmente en desacuerdo. Dichos resultados obliga a la organización a sumar esfuerzos para mejorar, determinando estrategias de marketing interno que permitan brindar un servicio de calidad al usuario.

## VI. CONCLUSIONES

1. El bienestar del colaborador no es importante para la institución y esto se refleja en la falta de interés y apoyo en el desarrollo de las distintas actividades laborales. Así mismo, la carencia de capacitaciones y evaluaciones de desempeño impiden que se pueda mejorar falencias y lograr un trabajo eficiente y por ende satisfactorio.
2. El liderazgo que se desarrolla no es el correcto, debido a que no existe una guía que encamine a los colaboradores a realizar una labor donde prime la empatía y el trabajo en equipo. De otra parte, no existe un ambiente físico adecuado, el cual permita desarrollar un trabajo organizado y en beneficio del usuario.
3. La capacidad de respuesta y nivel profesional del personal se encuentra en un nivel bastante bajo y deficiente. Los colaboradores no brindan respuestas rápidas a las diversas consultas de los usuarios y no explican de manera clara y precisa los trámites que deben realizar. Esto en consecuencia genera incomodidad y quejas por parte de los usuarios.
4. La reducción de tiempo y movimientos no se desarrollan eficientemente en la organización. Los colaboradores trabajan de manera independiente y esto en consecuencia impide realizar un servicio de atención al cliente en el tiempo correcto, teniendo que esperar más tiempo de lo necesario para la solución a sus trámites.
5. El marketing interno para mejorar la atención al usuario se encuentra en un nivel bajo, sin embargo, la organización puede sumar esfuerzos para fortalecer sus recursos físicos y humanos. En consecuencia, el desempeño actual de los trabajadores, que de igual manera es desfavorable e improductivo puede mejorar en aras de cumplir las metas establecidas y brindar satisfacción a los usuarios.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Establecer capacitaciones al personal quincenalmente y realizar un seguimiento a su labor. De encontrar falencias, brindar retroalimentación con bastante ánimo y actitud positiva. Para ello, es necesario nombrar un encargado del equipo que sea el responsable de dicha gestión y las haga cumplir en base a lo determinado.
2. Realizar evaluaciones de desempeño mensualmente en aras de medir el potencial y los cambios logrados a través de las capacitaciones. Así mismo, contratar los servicios de un experto en el tema que permita realizar un análisis profundo de los resultados obtenidos y en base a ello tomar decisiones certeras.
3. Organizar talleres especiales para los jefes de área con el fin de fortalecer habilidades y destrezas. Posteriormente, supervisar la labor de cada uno de ellos junto a sus equipos de trabajo y evaluar el trato que brinda a las mismas. Para ello, es necesario efectuar encuestas de satisfacción laboral al personal.
4. Efectuar un cambio al ambiente físico de la organización en aras de desarrollar un trabajo organizado y satisfactorio. Para ello, es fundamental elaborar un informe dirigido al jefe inmediato, especificando las falencias encontradas en la infraestructura y en base a ello tomar decisiones.
5. Establecer indicadores de tiempo y realizar las diversas actividades respetando cada herramienta de medición. De no aplicar lo determinado, incluir medidas disciplinarias y aplicarlas con justicia y sin parcialidad.
6. Elaborar un organigrama en la cual se establezcan cargos y funciones de manera clara. Para ello, todos los miembros de la organización deben tener conocimiento de los objetivos de la organización y en base a ello respetar lo establecido.
7. Se recomienda desarrollar el marketing interno con metas alcanzables a corto plazo, con el propósito mejorar el servicio de atención al usuario. Para ello, resulta fundamental que el jefe mantenga comunicación abierta con su equipo de trabajo en aras de conocer sus inquietudes y limitaciones y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de manera conjunta los objetivos.

## REFERENCIAS

- Arica, R. y Olivos, S. (2016). *Grado de influencia de la motivación en el clima organizacional en los trabajadores de la empresa CEPICAFE- Piura 2009*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.
- Atehortúa, A. (2017) *El concepto: Usuario de servicios Públicos*.  
<http://www.elmundo.com>
- Barranco, S. (2018). *Marketing Interno: Concepto*.  
[http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-interno-concepto\\_a3.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-interno-concepto_a3.html)
- Bohnenberger, C. (2015). *Marketing Interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*.  
<http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/tesisUIB/archives/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>
- Castro, J. (2018). *Marketing Interno y fidelización*.  
<http://es.slideshare.net/ricek2010/mrktng-2>
- Casermeiro, B. (2016). *La calidad en los servicios Públicos*.  
[http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs\\_la\\_calidad\\_en\\_los\\_servicios\\_publicos.pdf](http://www.salta.gov.ar/descargas/archivos/ocspdfs/ocs_la_calidad_en_los_servicios_publicos.pdf)
- Cortés, A. (2014). *Ventaja competitiva. Marketing. Conceptos básicos*.  
<https://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-basicos/>
- Falquez, L. y Zambrano, T. (2016). *Plan estratégico de marketing interno para la industria Acromax laboratorio químico farmacéutico S.A, Sucursales Guayaquil*. (Tesis de licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- Figuroa, J. (2017). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- García, T. y Pantaleón, L. (2016). *Relación entre clima laboral y satisfacción laboral en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Piura 2009*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.

- García, N. (2017). *El endomarketing y la calidad del servicio brindada a los clientes externos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación científica*, México, Mc Graw Hill.
- Ruiz, I. (2018). *Desarrollo del personal y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Sánchez Carrión*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Jiménez, L. (2016) *Propuesta de un centro de costos para el servicio de limpieza pública de la Municipalidad Provincial de Morropón – Chulucanas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Piura.
- Kotler, Bowen y Makens (2017). *El marketing*.  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/cervantes\\_v\\_ay/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf)
- Lira, M. (2015), *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio al cliente*. México: Edición Nacional de la Industria
- López, C. (2018), Cuatro habilidades de comunicación para mejorar el servicio al cliente. <http://www.gestiopolis.com/4-habilidades-comunicacion-mejorar-servicio-cliente/>
- Llamas, J. (2015). *Fundamentos de marketing*. México, Mc Graw- Hill
- Moura, C. (2017). *Marketing Interno*. [http://es.slideshare.net/taty\\_tth/marketing-interno-10145154](http://es.slideshare.net/taty_tth/marketing-interno-10145154)
- Monsalve, B. (2017). *Atención al usuario y servicio al cliente*. Colombia <http://es.slideshare.net/taimutay/atencin-al-usuario-y-servicio-al-cliente>
- Moncada, A. (2014). *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Martínez, M. (2016). *Consideraciones teóricas sobre la atención al usuario*, documento, Universidad de La Habana.
- Prado, L (2015). *Marketing Interno*. <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>

- Paz, C. (2016). *Servicio al Cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo, España, Ideas propias Editorial, 2005
- Ramírez, G. (2014). *Servicio al cliente, una valiosa cualidad*. España, Prensa Libre.
- Regalado, O., Baca, L., Allpacca, R., y Gerónimo, M. (2016). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Ceco Prensa e Impresión digital S.A
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del Municipio de santo tomas la unión, Suchitepéquez*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Rafael Landívar, Guatemala.
- Vértice (2014). *Marketing y publicidad. Manual de Atención eficaz de quejas y reclamaciones*. Madrid, España, Publicaciones Vértice S.L.
- Velasco, C. (2015). Los tres aspectos claves del endomarketing. <http://goo.gl/3gXRyN>.
- Zegarra, R. y Francisco, E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

# **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Marketing Interno	El Marketing interno se conforma por un conjunto de acciones que hacen posible la conformación de equipos con alta motivación para alcanzar un mejor nivel en la calidad de servicio a los usuarios (Velasco, 2015).	Motivación al cliente interno	Se medirán los incentivos y bienestar del colaborador, para lo cual se empleará el cuestionario.	- Incentivos - Bienestar del colaborador	Ordinal
		Trabajo en equipo	Se medirá el liderazgo y el ambiente físico de la organización, a través del cuestionario.	- Liderazgo - Ambiente físico de la organización	Ordinal
Atención al usuario	Es un medio estratégico del marketing, orientado a reducir los errores al responder a cada necesidad de los usuarios, siendo un medio de mejora continua orientado a la mejora de la calidad de los servicios brindados (Martínez, 2016).	Calidad del servicio	Se medirá la capacidad de respuesta y el nivel profesional del personal para lo cual se empleará el cuestionario.	- Capacidad de respuesta - Nivel profesional del personal	Ordinal
		Simplificación administrativa	Se medirá la reducción de tiempo y evaluará a los colaboradores si reducen tiempos innecesarios en los trámites de los usuarios, a través del cuestionario.	- Reducción de tiempo y movimientos	Ordinal

## Anexo 2: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Marketing interno para la atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020	<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo es el marketing interno que se aplica para la mejor atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar las características del marketing interno que se aplica para la mejor atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental, Transversal. Descriptiva</p> <p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Población: 350 trabajadores y desconocida en el caso de los usuarios</p> <p>Muestra: 186 trabajadores y 384 usuarios</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: Excel y SPSS V. 26</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué características presenta la motivación del cliente interno de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?</p> <p>¿Cómo se lleva a cabo el trabajo en equipo en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?</p> <p>¿Cómo se percibe la calidad del servicio de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?</p> <p>¿Cómo asume el colaborador interno la simplificación administrativa de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar las características que presenta la motivación del cliente interno de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020</p> <p>Conocer la forma en que se lleva a cabo el trabajo en equipo en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020</p> <p>Identificar la percepción sobre la calidad del servicio de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020</p> <p>Determinar la forma en que el colaborador interno asume la simplificación administrativa de una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020</p>	

### Anexo 3 Cuestionario a trabajadores de la Municipalidad

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN						
					N° _____	
<p>Cordiales saludos: solicitamos su apoyo para completar este cuestionario, el cual se empleará para recoger información en el marco de la tesis "Marketing interno para la atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020". Gracias por su atención.</p> <p>Escala:            (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
DATOS ESPECIFICOS						
ITEMS		T.A.	A	I	D	TD
		5	4	3	2	1
1	<u><b>Motivación al cliente interno</b></u> El personal de la institución está capacitado para la correcta realización de sus actividades y de la atención a los usuarios					
2	La municipalidad promueve el incentivo al personal por la destacada labor					
3	La municipalidad capacita al personal para que mejore su desempeño en las labores					
4	La municipalidad evalúa el desempeño del personal en cuanto a la atención al usuario					
5	La municipalidad realiza actividades conmemorando fechas especiales					
6	La municipalidad le brinda el apoyo necesario para un mejor desempeño					
7	<u><b>Trabajo en equipo</b></u> Su jefatura lleva a cabo dinámicas para escuchar las opiniones de los trabajadores					
8	Considera que la comunicación entre el personal es buena					
9	Considera que su jefe es un líder efectivo con el personal del área					
10	Usted está conforme respecto al ambiente físico del lugar donde trabaja actualmente					

ITEMS		T.A.	A	I	D	TD
		5	4	3	2	1
11	<b>Calidad del servicio</b> En general, en la municipalidad se atiende de manera amable y rápida a los usuarios					
12	El personal de la municipalidad demuestra capacidad para escuchar la necesidad de los usuarios					
13	Los trámites de los usuarios se atienden con rapidez					
14	Cuando un documento no ha sido tramitado le brinda una solución al usuario					
15	En ocasiones el personal de la municipalidad trata mal al usuario					
16	Es posible calificar la atención de sus colegas a los usuarios como buena					
17	En la municipalidad se protege la información de los documentos tramitados por el usuario					
18	Es necesario que la municipalidad contrate más personal para atender a los usuarios y evitar las extensas colas					
19	Los reclamos efectuados por los usuarios a través de la página web son efectivamente atendidos					
20	La municipalidad informa a los usuarios a través de su Facebook respecto a los proyectos u otros datos de interés local					
21	<b>Simplificación administrativa</b> Las actividades que las jefaturas le asignan a los trabajadores son llevadas a cabo con eficiencia y oportunamente					
22	En la municipalidad se brinda un eficiente servicio evitando esperas innecesarias por parte del usuario					
23	En la municipalidad se simplifican los procedimientos que pueden ser innecesarios y generan insatisfacción en los usuarios					
24	En la municipalidad se trata de minimizar el tiempo de espera en el trámite de los usuarios					

## Anexo 4 Cuestionario a usuarios de la Municipalidad

<b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b> <b>ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN</b>						
					N° _____	
<p>Cordiales saludos: solicitamos su apoyo para completar este cuestionario, el cual se empleará para recoger información en el marco de la tesis "Marketing interno para la atención al usuario en una Municipalidad Provincial del Departamento de Piura – 2020". Gracias por su atención.</p> <p>Escala:            (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p>						
<b>DATOS ESPECIFICOS</b>						
<b>ITEMS</b>		T.A.	A	I	D	TD
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	<b><u>Calidad del servicio</u></b> Considera que la municipalidad ha equipado adecuadamente a los trabajadores para atender a los usuarios					
2	Usted percibe que los trabajadores están satisfechos en el área donde laboran					
3	Los reclamos que hacen los usuarios son atendidos a la brevedad					
4	Los ambientes de atención a los usuarios son cómodos					
5	Se respeta la privacidad del usuario cuando hace sus consultas					
6	El personal de atención de la municipalidad cumple con respetar el orden en las filas de espera de los usuarios					
7	Los trabajadores de la municipalidad cumplen con explicar adecuadamente a los usuarios los trámites que deben realizar					
8	Usted considera correcto el comportamiento del personal de la municipalidad					

ITEMS		T.A.	A	I	D	TD
		5	4	3	2	1
9	Usted conoce la página web de la municipalidad					
10	Usted visita el Facebook de la municipalidad para informarse acerca de los programas o proyectos que se ejecutan					
11	Usted considera que los trabajadores de la municipalidad proyectan la imagen de confianza y honestidad					
12	Usted considera que el trato brindado por el personal de la municipalidad es amable					
13	Usted percibe que existe un buen nivel de compañerismo entre los trabajadores de la municipalidad					
14	Usted cree que los trabajadores de la municipalidad tienen la capacidad suficiente para realizar adecuadamente sus labores					
15	Usted observa que los trabajadores de la municipalidad se apoyan mutuamente en sus labores					
16	La municipalidad deber contratar más trabajadores para atender a los usuarios					

## Anexo 5 Validaciones



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez, con DNI N° 02778943, Licenciado en Ciencias Administrativas, Registro Único Colegiatura N° 23792, de profesión Administrador, desempeñándome actualmente como Docente de la Escuela de Administración UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos Cuestionarios:

Marketing Interno para mejorar la atención al usuario en la Municipalidad Provincial del departamento de Piura – 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario dirigido a trabajadores de la Municipalidad Provincial de Piura – 2020	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Cuestionario dirigido a usuarios de la Municipalidad Provincial de Piura – 2020	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de enero del Dos mil Veintiuno.




**Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez**  
**REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792**

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez  
 DNI : 02778943  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : martinlazosanchez@gmail.com

## MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL DEPARTAMENTO DE PIURA - 2020

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionarios:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a trabajadores	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario a usuarios	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 29 días del mes diciembre del Dos mil veinte.




**Dr. Freddy W. Castillo Palacios**  
 R.E.G. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios  
 DNI : 02842237  
 Especialidad: Ciencias Administrativas  
 E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

## MARKETING INTERNO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL DEPARTAMENTO DE PIURA - 2020

### FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			92		



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI Nº 03490490, Mgtr. en Administración, Nº ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

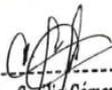
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 07 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga  
 DNI : 03490490  
 Especialidad : Licenciada en Administración  
 E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

  
 -----  
 Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga  
 CLAD. 15719

## Anexo 6 Análisis de Confiabilidad

### Confiabilidad.

La confiabilidad de los cuestionarios fueron evaluados mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el programa estadístico SPSS versión 25, mediante una muestra piloto de 19 trabajadores se ha obtenido como resultado una alta confiabilidad del 86,2% con respecto a 24 preguntas del cuestionario para trabajadores y mediante una muestra piloto de 38 usuarios se ha obtenido una confiabilidad aceptable del 73,6% en 16 preguntas del cuestionario para usuarios, indicando de esta manera que ambos cuestionarios son confiables y están preparados para recoger la información (Anexo N°...)

### Estadísticos del alfa de cronbach para el cuestionario a trabajadores de una Municipalidad Provincial de Piura

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	59,6842	160,228	,538	,853
P02	59,6842	167,006	,272	,862
P03	59,8421	162,696	,471	,855
P04	59,5263	156,930	,648	,849
P05	59,6842	160,784	,517	,854
P06	59,4737	155,374	,616	,850
P07	59,6316	160,579	,548	,853
P08	59,0526	167,497	,241	,863

P09	59,0526	165,164	,245	,864
P10	59,3158	155,450	,594	,850
P11	59,7895	171,398	,178	,863
P12	59,1579	153,807	,692	,847
P13	59,6842	157,784	,600	,851
P14	59,7895	161,620	,502	,854
P15	60,3684	174,246	,091	,864
P16	58,3684	175,579	-,005	,868
P17	58,6842	168,339	,296	,860
P18	59,4737	164,930	,335	,860
P19	58,7895	163,175	,332	,860
P20	58,5789	171,813	,200	,862
P21	59,2105	154,620	,606	,850
P22	59,0526	161,719	,435	,856
P23	59,2632	160,538	,472	,855
P24	59,6316	159,912	,544	,853

---

**Estadístico de confiabilidad**

<b>Nº preguntas</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>24</b>	<b>0,862</b>

**Estadísticos del alfa de cronbach para el cuestionario a usuarios  
de una Municipalidad Provincial de Piura**

Preguntas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	42,5526	59,497	,328	,723
P02	42,7632	55,699	,374	,719
P03	42,8421	51,812	,721	,679
P04	42,6316	50,617	,819	,668
P05	42,1053	61,881	,269	,729
P06	42,5526	57,227	,552	,705
P07	42,3158	69,952	-,279	,772
P08	42,3421	63,691	,052	,752
P09	42,1842	64,857	,029	,748
P10	43,0789	64,940	,009	,752
P11	42,4737	59,932	,238	,734
P12	42,7368	51,605	,725	,678
P13	42,9211	52,777	,633	,688
P14	43,3421	60,772	,309	,725
P15	42,1053	65,556	-,014	,752
P16	41,9737	57,918	,539	,707

**Estadístico de confiabilidad**

Nº preguntas	Alfa de Cronbach
<b>16</b>	<b>0,736</b>

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	----------------------------------

## I DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	HOLGUIN PEÑA JUAN MANUEL
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Marketing interno para mejorar la atención al usuario de una Municipalidad Provincial del departamento de Piura -2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	ADMINISTRACION
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	CUESTIONARIO A TRABAJADORES
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ( )
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	16/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 19 trabajadores

## II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>86,2</b> %
------------------------------------	------------------

## III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una alta confiabilidad.



Docente : **Dr. Ramón Cosme Correa Becerra**

 <b>UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</b>	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
--	--	----------------------------------

**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	<b>HOLGUIN PEÑA JUAN MANUEL</b>
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	<b>Marketing interno para mejorar la atención al usuario en una Municipalidad Provincial de Piura – 2020</b>
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	<b>ADMINISTRACION</b>
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	<b>CUESTIONARIO A USUARIOS</b>
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ( )
	:	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	<b>16/01/2021</b>
1.7. MUESTRA APLICADA	:	<b>Muestra piloto de 38 usuarios</b>

**II. CONFIABILIDAD**

<b>ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:</b>	<b>73,6 %</b>
---	-------------------

**DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc)**

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.



### Anexo 7 Fórmula para el cálculo de la muestra de la Municipalidad

Muestra = n

Población: 350 personas

Error = 5%

Nivel de Confianza = 1.96

p = 50%

q = 1-p

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 350}{0.05^2 (350 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 (0.5)}$$

$$n = 186$$

*Fórmula para el cálculo de la muestra de la Municipalidad*

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ usuarios}$$



